

JURNAL ILMIAH

KOMUNIKA

Prof. Dr. Burhan Bungin, M.Si

Inulmania Dan Fenomena Pornomedia

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURNAL ILMIAH KOMUNIKA

ISSN : 1411 - 7029

Vol. III No. 3. 2003

PENANGGUNG JAWAB

Rektor UHAMKA
Dekan FISIP UHAMKA

STAF AHLI

Drs. H. Qomari Anwar, MA
Prof. Dr. Burhan Bungin, M.Si

PIMPINAN REDAKSI

Dra. Novi Andayani Praptiningsih, M.Si

WAKIL PEMIMPIN REDAKSI

Drs. Bambang Dwi Hartono, M.Si

ANGGOTA DEWAN REDAKSI

1. Dra. Sri Mustika, M.Si
2. Drs. Zuhdi Zaini, M.Ag
3. Drs. Daniel Fernandez, M.Si
4. Dra. Tellys Corliana

SEKRETARIS REDAKSI

Thamrin Djafar

BENDA HARAWAN

Junaidi Efendi, B.Sc

STAF PELAKSANA

Syamsul Hidayat, S.Pd

FREKUENSI TERBIT

2(dua) Kali Setahun

Alamat Redaksi/Tata Usaha

Jl. Limau II Kebayoran Baru
Jakarta Selatan 12130
Telp. : (021) 720-5218
Fax : (021) 720-5218

PANDUAN BAGI PENULIS

Naskah untuk jurnal ilmiah **KOMUNIKA** dapat dikirim ke redaksi kami dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Naskah asli dikirim beserta *Copy* disket, disertai lampiran pernyataan bahwa naskah tersebut *belum pernah diterbitkan* dan *tidak sedang menunggu untuk diterbitkan* di media manapun. Untuk memudahkan komunikasi pengiriman naskah dilampirkan biografi ringkas, alamat lengkap, telepon, dan e-mail (kalau ada).
2. Naskah dicetak pada satu muka kertas HVS kuarto, maksimal; enam halaman. Untuk menjamin keseragaman format, naskah, hendaknya mempunyai margin minimum sebagai berikut: (a) Margin atas besarnya 4 cm (b) Margin kiri dan kanan berturut-turut 3,5 cm dan 2,5 cm; (c) Margin bawah sebesar 4 cm harus bebas dari tulisan, kecuali nomor halaman. Bagian terbawah catatan kaki(kalau ada) harus diatas margin bawah.
3. Naskah disertai abstrak.
4. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Assalamu'a

Dunia te
Tiba-tiba s
menghantar
pembaca. Sy
tidak banyar
yang berarti

Begitu h
artikel ya
redaksi sem
yang dapat d
ini? Tiba-tib
Darastita, p
Jawa. Peny
menjadi per
dari segi ap
jika jurnal i
dangdut.

Pucuk d
Dr. Burhan
besar Univer
45 Surabaya
tentang "Im
Pornomedia"
mengupas
konstruksi s
itu juga mas
tak kalah mer

SALAM REDAKSI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dunia terasa begitu cepat berputar. Tiba-tiba saja redaksi sudah harus menghantarkan jurnal ini ke hadapan pembaca. Syukur alhamdulillah redaksi tidak banyak menghadapi hambatan yang berarti.

Begitu harus menetapkan artikel-artikel yang layak ditampilkan, redaksi sempat mengerutkan dahi, apa yang dapat dijadikan "daya jual" jurnal ini? Tiba-tiba saja redaksi teringat Inul Darastita, penyanyi dari Timur Pulau Jawa. Penyanyi yang satu ini tengah menjadi pergunjingan nasional. Tapi dari segi apanya?. Tentu kurang pas jika jurnal ini mengupas soal musik dangdut.

Pucuk dicinta ulam tiba. Prof. Dr. Burhan Bungin, M.Si - guru besar Universitas Tujuh Belas Agustus 45 Surabaya mengirimkan tulisannya tentang "Inulmania dan Fenomena Pornomedia". Prof. Dr. Burhan Bungin mengupas Inul dari kacamata konstruksi sosial media. Disamping itu juga masih banyak tulisan yang tak kalah menariknya.

Mudah-mudahan artikel-artikel yang kami sajikan kali ini dapat menjadi bahan diskusi yang mengasyikkan.

Wabillahittaufiq Walhidayah,
Wassalamu'alaikum Wr. wb.

Jakarta, Maret 2003
Redaksi

DAFTAR ISI :

1. Inulmania Dan Fenomena Pornomedia.....	1 - 5
Burhan Bungin	
2. Teori Semiotic : Simbol Obyek Dan Makna.....	6 - 19
Novi Andayani Praptiningsih	
3. Penerbitan Media Lisensi : Fenomena Arus Globalisasi Media Di Indonesia	20- 31
Sri Mustika	
4. Komunikasi Dan Budaya Pelayanan Dalam Bisnis	32 - 37
Bambang Dwi Hartono	
5. Eksplanasi Dalam Pengamalan Fenomena Sosial.....	38 - 40
Daniel Fernandez	
6. Handphone Sarana Komunikasi Atau Komunikasi Simbolik.....	41 - 43
Tellys Corliana	
7. Meningkatkan Citra Komunikasi Melalui Profesionalisme Media Massa.....	44 - 50
Mulyanti Syas	
8. Perilaku Politik Partai Islam Dan Marginalisasi Politik Islam.....	51 - 58
Muhammad Luthfie	
9. Bahasa Indonesia Jurnalistik.....	59 - 63
Abdurrahman	
10. Memahami Problematika Komunikasi Antar Budaya	64 - 68
Said Ramadhan	
11. Empat Rancangan Undnag-undang versi Pemerintah Ancam Kebebasan Pers	69 - 75
Abdullah Alamudi	

7 Inul Dar
penyany
Pasuruar
selebriti, ia tam
televi, ia diur
pelosok tanah
pentas di mar
pergunjingan p
anak-anak rem
tangga. Bahkar
para pakar dan
sebenarnya su
pergunjingan di
Inul bukan se
dangdut (seper
membuat ia sa
lebih dari itu,
dangdut fenom
yang khas mem
gerakan tubuh ya
laki-laki.

Dalam wa
gerakan sepert
pornoaksi. Sia
menyaksikan
mengatakan ge
erotika, sebuah
yang lebih men
dari porno itu se
nuansa "goyan
dalam gerakan
hubungan den
dangdut yang

Prof. Dr. Burhan Bun

KOMUNIKASI DAN BUDAYA PELAYANAN DALAM BISNIS

Oleh : Bambang Dwi Hartono *)

Pendahuluan :

Apa ciri yang kongkrit bahwa sebuah pelayanan dapat dinilai mengandung makna keunggulan komunikasi bisnis dan dirasakan bernilai bagi pelanggan, sehingga di benak pelanggan terbangun persepsi positif bahwa pelayanan yang diberikan sangat menyentuh dan telah menjadi budaya perusahaan dalam pelayanan ?

Komunikasi bisnis atau dalam konteks pemasaran misalnya merupakan usaha untuk menyampaikan pesan, menyadarkan dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan jasa atau produk yang ditawarkan (Sutisna, 2001). Untuk menjawab pertanyaan diatas, selama respon yang diberikan oleh konsumen positif berarti ada keserasian antara harapan pengirim pesan dengan tanggapan penerima pesan. Jika pesan yang sampai diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Kasus berikut ini dapat digunakan sebagai

contoh, seorang konsumen hotel (sebut hotel A) merasa kecewa dan mengajukan komplain karena saat check out harus membayar tagihan yang tidak wajar (terlalu mahal), terjadilah perdebatan sengit, setelah pihak hotel sadar akan kekeliruannya segera minta maaf. Tentu saja kasus ini membuat citra hotel menjadi buruk yang melahirkan respon negatif.

Peristiwa yang sama terjadi di hotel B, namun pihak hotel setelah sadar kekeliruannya, bentuk komunikasi yang dilakukan tidak sekedar minta maaf. Setangkai bunga mawar, sebungkus coklat menarik dan voucher gratis diberikan sebagai bentuk komunikasi yang kreatif dalam rangka merubah respon negatif menjadi respon yang positif dari pihak konsumen. Sentuhan seperti itu hanya dapat dilakukan jika perusahaan atau SDMnya memiliki kemampuan komunikasi yang kreatif dan membudaya sebagai pedoman dalam setiap kegiatan pelayanan bisnis

*) Drs Bambang Dwi Hartono, M. Si, Kandidat Doktor Program Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor, Pengajar mata kuliah Kewirausahaan di beberapa Universitas di Jakarta. Selain itu penulis juga terlibat di Organisasi Profesi, yaitu FOREK (Forum Ekonomi Kelautan Indonesia) sebagai Sekjen (2002-2004) dan tetap mengelola sebuah LSM yaitu "Center For Archipelago Law And Development Studies" yang bergerak di bidang sumber daya laut, lingkungan dan pencemaran laut, yang didirikan sejak tahun 1988.

Buruknya Kon

Komunikasi ad
Social Process, m
bermasyarakat yan
Tidak ada bidang
komunikasi. Unp
dengan aksioma
Bowers (1982)

"Manusia t
berkomunikasi". Ka
tidak bisa tidak ad
Intinya, komun
kebutuhan fundame
masyarakat sepert
lainnya, sehingga
societas, ibi comun
masyarakat maka

Komunikasi ant
bersifat tatap m
Komunikasi kele
interaksi antar
kelompok-kelomp
dalam setting pen
Komunikasi organi
jaringan-jaringan p
melibatkan ser
komunikasi anta
komunikasi kelomp
massa merupakan
yang menggunakan
dari komunikasi ar
dan organisasi ma
komunikasi mass

Membangun
kesan yang ba

Buruknya Komunikasi

Komunikasi adalah *a Fundamental Social Process*, merupakan tindakan bermasyarakat yang sangat mendasar. Tidak ada bidang kehidupan tanpa komunikasi. Ungkapan itu sesuai dengan aksioma 6a dari Bradac dan Bowers (1982) yang berbunyi:

“Manusia tidak bisa tidak berkomunikasi”. Karena itu komunikasi tidak bisa tidak ada dalam kehidupan. Intinya, komunikasi merupakan kebutuhan fundamental kehidupan sosial masyarakat seperti kehidupan hidup lainnya, sehingga ada istilah “ubi societas, ibi communicato” yaitu ada masyarakat maka ada komunikasi.

Komunikasi antar pribadi biasanya bersifat tatap muka dan pribadi. Komunikasi kelompok merupakan interaksi antar individu dalam kelompok-kelompok kecil, biasanya dalam setting pembuatan keputusan. Komunikasi organisasi terjadi di dalam jaringan-jaringan perusahaan besar dan melibatkan semua aspek baik komunikasi antar pribadi maupun komunikasi kelompok. Dan komunikasi massa merupakan komunikasi publik yang menggunakan media. Aspek-aspek dari komunikasi antar pribadi, kelompok dan organisasi masuk ke dalam proses komunikasi massa.

Membangun Kesadaran memberi kesan yang baik memang sangat

penting, Perlunya *moment of truth* (MOT) yakni interaksi antara pihak perusahaan (terutama Pelayanan) dan pelanggan, ada tiga tipe MOT, pertama, remote MOT : tanpa melibatkan faktor manusia seperti ATM, kedua, human MOT : melibatkan *unsure* manusia, dan ketiga, telepon MOT : tanpa bertatap muka) 70% kegagalan memberikan kesan dan memuaskan pelanggan disebabkan oleh buruknya komunikasi dari manusianya, oleh karena itu kemampuan komunikasi dalam memberikan kesan baik dengan sentuhan *emotional touch* perlu dijadikan budaya perusahaan agar meresap hingga ke hati dan menjadi pegangan yang diyakini dapat menjadi keunggulan daya saing perusahaan.

Pelanggan adalah orang yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan harapan terhadap sebuah perusahaan. Mulai dari produk, pelayanan, garansi produk, dan sebagainya.

Jika gagal memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, perusahaan akan terbawa pada kehancuran. Apalagi di era kompetisi bebas, pelanggan semakin bebas memilih produk yang akan dibelinya. Loyalitas pelanggan terhadap sebuah mereka amat sulit diharapkan di era kedaulatan pelanggan. Pelanggan bukan hanya raja, tapi juga asset sebuah perusahaan

Itulah sebabnya banyak pakar manajemen yang berujar bahwa memelihara pelanggan sama saja dengan memelihara masa depan perusahaan. Oleh karenanya, tugas memuaskan pelanggan terletak pada semua orang dalam perusahaan, bukan hanya pada bagian marketing. Dengan begitu, laba adalah hasil yang sudah pasti akan kita dapatkan jika kita berhasil memuaskan pelanggan.

Fungsi Komunikasi

Salah satu bentuk kongkrit dari fungsi komunikasi dalam bisnis dapat dilihat dari bagaimana pentingnya peran komunikasi dalam menjalankan strategi pemasaran. Komunikasi dalam pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan/jasa di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personnal selling*), promosi penjualan (*sells promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). (Kotler : 2000).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Proses memberikan respon dan mengeinterpretasikan pesan yang diterima merupakan proses yang sangat menentukan dalam komunikasi pemasaran, dimana penerima pesan akan memberi interpretasi atas pesan yang diterima. Dengan kata lain pesan yang dirancang direspon sesuai dengan keinginan perancang pesan.

Kesesuaian antara harapan pengirim dengan tanggapan penerima inilah yang diharapkan terjadi karena hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen secara positif.

Jika pesan yang sampai diterima secara positif maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Hal ini seiring dengan kenyataan bahwa pelanggan adalah orang yang memiliki kebutuhan, keinginan dan harapan terhadap sebuah perusahaan, mulai dari produk, pelayanan, garansi, dan sebagainya. Jika gagal memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, perusahaan akan mengalami kehancuran.

Di era ke
semakin be
jasa yang a
pelanggan t
sulit diharap
raja tetapi ju

Itulah s
manajeme
memelihara
memelihar
Oleh kare
pelanggan
dalam per
bagian m
tersebut a
apabila c
kemampu
menjadi ni
budaya pe

Budaya

Hasil Per
penyeba
putusnya
dan peru
servis
pelayana
sendi-
bisnis/u
belum l
diyaki
masalah
ekstern
E
diperl
dengar

Di era kompetisi bebas, pelanggan semakin bebas memilih produk atau jasa yang akan membelinya. Loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek amat sulit diharapkan, pelanggan bukan hanya raja tetapi juga asset sebuah perusahaan.

Itulah sebabnya banyak pakar manajemen yang berujar bahwa memelihara pelanggan sama saja dengan memelihara masa depan perusahaan. Oleh karenanya tugas memuaskan pelanggan terletak pada semua orang dalam perusahaan bukan hanya pada bagian marketing saja. Dan tugas tersebut akan lebih mudah tercapai apabila orang-orangnya memiliki kemampuan komunikasi yang telah menjadi nilai-nilai dan diyakini sebagai budaya perusahaan.

Budaya Pelayanan

Hasil Penelitian membuktikan bahwa penyebab terbesar atau sekitar 69% putusnya hubungan antara pelanggan dan perusahaan adalah oleh buruknya servis atau tidak adanya budaya pelayanan yang mendarah daging dalam sendi-sendi penyelenggaraan bisnis/usaha, atau dengan kata lain belum lahirnya budaya pelayanan yang diyakini mampu menyelesaikan masalah-masalah baik internal maupun eksternal;

Bertolak dari fakta di atas, sangat diperlukan Sumber Daya Manusia dengan budaya sikap yang bijaksana

dalam menangani pelanggan apalagi terhadap yang kecewa, sebab 70% dari mereka akan terus berbisnis dengan kita jika kita dapat menyelesaikan keluhan mereka dengan segera.

Fenomena budaya perusahaan telah lama diamati pakar manajemen John Kotter dan James Heskett. Tahun 1992 mereka menerbitkan hasil penelitian terhadap 207 perusahaan di Amerika Serikat yang dituangkan dalam buku *Corporate culture and the performance*. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa budaya perusahaan memang berpengaruh pada kinerja perusahaan.

Budaya adalah sesuatu yang hidup. Artinya, kalau dunia menghendaki perusahaan, maka budaya perusahaan itu harus bisa fleksibel terhadap perubahan. Fungsi budaya perusahaan adalah sebagai pengikat dimana budaya membedakan karyawan dari orang dengan budaya lain.

Secara eksternal fungsi budaya perusahaan akan memberikan citra kemampuan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kepedulian IBM terhadap pelanggan dengan falsafah *best customer service*. Jadi budaya perusahaan merupakan seperangkat nilai atau filosofi perusahaan yang kemudian

ditanamkan pada semua anggota, dimana nilai-nilai tersebut diyakini bersama dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Masuknya budaya baru ke organisasi/perusahaan akan membuka peluang terjadinya konflik dengan nilai-nilai yang sudah dijalani selama ini. Gugurnya pola lama memungkinkan terjadinya konflik kepentingan antar pengelola, sehingga kalau budaya baru tersebut tidak mampu memecahkan masalah yang muncul, maka krisis organisasi pasti terjadi.

Peran pimpinan sangat menentukan dalam menghantarkan 'pemapanan' budaya baru dan segera mengambil langkah untuk melembagakan pola baru, nilai dan kepercayaan yang diyakini dapat memecahkan masalah organisasi.

Budaya adalah sesuatu yang hidup. Artinya kalau dunia menghendaki perubahan, maka budaya perusahaan itu harus bisa fleksibel terhadap perubahan-perubahan. Sebagaimana seperti yang dikemukakan oleh Jhon Kotter dalam buku *Corporate Culture and Performance*.

Budaya perusahaan sebagai system dari nilai-nilai, kepercayaan dan kebiasaan-kebiasaan yang di yakini bersama dalam organisasi yang berinteraksi dengan struktur formal sehingga menghasilkan norma-norma perilaku.

Definisi ini diperkuat dengan pernyataan Ed. Schein dalam bukunya *Corporate Culture and Leadership* bahwa merupakan pola asumsi dasar yang diterima oleh sekelompok orang di dalam suatu organisasi yang

kemudian dikembangkan melalui proses-proses pemecahan masalah untuk mengatasi adaptasi eksternal dan integrasi internal. Pola asumsi dasar ini merupakan nilai-nilai yang dibagikan (shared Value) yang mempengaruhi strategi, struktur dan individu-individu yang ada di organisasi.

Budaya perusahaan akan mempengaruhi struktur organisasi dimana struktur harus berorientasi pada perubahan dan pasar (kepuasan konsumen) karena kompetisi global yang semakin cepat, oleh sebab itu struktur yang paling baik dipergunakan oleh perusahaan-perusahaan harus bersifat horizontal (penindaan lapisan birokrasi), hal ini untuk mempercepat proses pengambilan keputusan perusahaan.

Budaya perusahaan akan mempengaruhi kepemimpinan dimana top manajemen penting peranannya dalam mencari arah mengembangkan visi dan menjabarkan visi perusahaan ke dalam bentuk strategi, kemudian menyelaraskan gerak seluruh karyawannya dengan memberikan semangat motivasi bekerja dalam usaha mencapai visi perusahaan.

Budaya perusahaan akan mempengaruhi strategi perusahaan khususnya strategi pemasaran dimana strategi ini menentukan target, sasaran dan tujuan perusahaan serta dengan strategi ini untuk memfokuskan pada sumber-sumber dan kekuatan organisasi

untuk me
Untuk m
implemer
tepat, y
keunggul
yang sul
pesaing p

Buday
langsun
individu
dimana i
terhadap
yang ter

Dari j
jelas b
melibat
nilai da
kepemi
indivi
diperus
perusal
seluruh
perusal

Bud
seper
perusal
pada p
nilai
pencap
seper
dan pe
didala
prose
perus
melib

Say
pakar
Kasal

untuk mencapai posisi market leader. Untuk mencapai hal ini di butuhkan implementasi strategi pemasaran yang tepat, yang mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan yang sulit diungguli oleh pesaing-pesaing perusahaan.

Budaya perusahaan juga secara tidak langsung mempengaruhi individu-individu yang ada dalam perusahaan dimana individu ini harus beradaptasi terhadap nilai-nilai dan pola perilaku yang terdapat dalam budaya perusahaan.

Dari pernyataan di atas sudah tampak jelas bahwa budaya perusahaan melibatkan seluruh atribut organisasi nilai dari struktur, kepemimpinan dan strategi serta individu-individu yang ada diperusahaan. Oleh sebab itu budaya perusahaan membutuhkan dukungan seluruh pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Budaya perusahaan merupakan seperangkat nilai-nilai atau filosofi perusahaan yang kemudian ditanamkan pada pekerja / anggota, dimana nilai-nilai di yakini bersama dalam pencapaian tujuan perusahaan . Dan seperangkat pola perilaku para pimpinan dan pekerja yang menjadi kebiasaan didalam perusahaan misalnya dalam proses pengambilan keputusan perusahaan pimpinan perusahaan melibatkan bawahannya.

Saya sangat setuju dengan pernyataan pakar manajemen bisnis, Dr. Rhenald Kasali, bahwa bisnis hanya mungkin

dibangun jika ada kepercayaan. Kepercayaan ini hanya bisa didapatkan jika seseorang punya nama baik (reputasi). Membangun reputasi bukan perkara mudah karena membutuhkan waktu yang lama, hanya perusahaan yang mampu secara kreatif mengimplemntasikan budaya pelayanan dalam bentuk komunikasi dengan konsumen dan secara terus menerus melahirkan respon positif yang dapat membangun reputasi dan memelihara pelanggan serta sekaligus memelihara masa depan.

Referensi

Little John (1997), **"Theories of Human Communication"**, New York: Wardsworth Publishing Company.

Mc Quail, Denis (1987), **"Mass Communication Theory": An Introduction"**, Beverly Hills, California: Sage Publication.

Ed. Schein, **"Corporate Culture and Leadership"**, Second Edition, San

Fransisco: Jossey Bass Publisher, 1992.

John Kotter and James Heskett (1992), **"Corporate Culture and the Performance"**.

Sutisna, (2001) **Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran**, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

